

Pengaruh Sikap Pengguna Produk PT.Telkomsel pada Efektifitas Iklan SMS di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Muhammad Zakiy Akram

Program Studi S-1 Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Muhammadzakiy39@gmail.com

ABSTRAK

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada efektifitas iklan SMS. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan berasal dari mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berada pada kategori baik dengan hasil 68,83%, dan efektifitas iklan SMS sebesar 69,78% menunjukkan pada kategori efektif. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan variable sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan SMS, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variable sikap konsumen berpengaruh secara signifikan efektifitas iklan SMS sebesar 67,1%.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Efektifitas, Iklan SMS

ABSTRACT

The analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis to determine the effect of consumer attitudes on sms advertising effectiveness. The sample in this study of 100 respondents and derived from the students of the Faculty of Communication and Business, University of Telkom. The results showed that the consumer attitudes is in both categories with the results of 68.83%, and sms advertising effectiveness at 69.78% showed in effective categories. The results of simple regression analysis showed variable consumer attitudes significant effect on sms advertising effectiveness, and the coefficient of determination shows that the consumer attitudes variables significantly influence the sms advertising effectiveness of 67.1%.

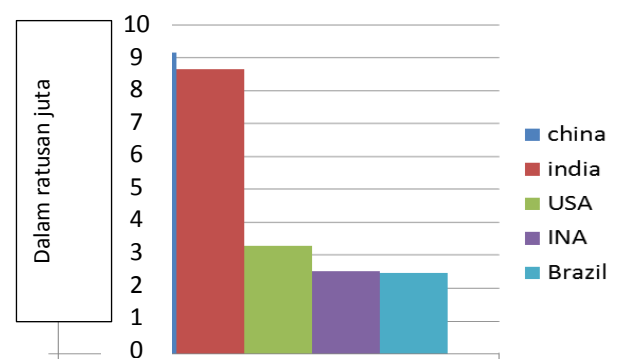
Keywords: consumer attitudes, effectiveness, sms advertising

1. Pendahuluan

Pada sekarang ini, handphone merupakan alat yang tidak terpisahkan bagi kehidupan manusia, bahkan sudah menjadi sebuah barang kebutuhan yang harus dibawa kemana saja pemiliknya pergi. Penggunaannya yang fleksible, membuat intens interaksi antara manusia dengan handphone lebih sering dibandingkan dengan misalnya televisi, komputer, dan media media pengiklanan lainnya.

Perkembangan industri handphone di Indonesia sangat menjanjikan. Peningkatan pengguna handphone di Indonesia juga sangat signifikan angkanya. Teknologi ponsel yang berkembang dan harga yang semakin terjangkau, serta persaingan tarif murah dari provider juga mempengaruhi meningkatnya jumlah pengguna ponsel di Indonesia. Indonesia masuk urutan ke-4 pengguna handphone terbanyak di dunia. Jumlah handphone di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 250.100.000 buah handphone dengan jumlah penduduk mencapai 237.556.363 jiwa (Sumber : www.serupedia.com).

5 pengguna handphone terbanyak di dunia
Jumlah pengguna handphone – april 2012



Sumber : www.serupedia.com.

Dari sinilah kemudian muncul tawaran atau pemikiran yang menarik untuk memanfaatkan konsumen industri seluler atau mobile phone sebagai sebuah terobosan dibidang pengiklanan suatu produk. Dengan tentunya berbagai keuntungan yang bisa didapatkan dari layanan ini.

Gambar 1.1

Pada era Globalisasi sekarang ini *mobile advertising* sangat berkembang dengan cepat melalui *SMS Gateway Server* sehingga SMS dapat di *Broadcast / Blast / Bulk* secara cepat dan efisien, sehingga pesan SMS Promosi, *SMS Marketing*, dapat segera diterima oleh pelanggan. Adanya fasilitas ini membuat banyak sekali pebisnis di Indonesia yang mulai menggunakan peluang usaha ini, dan hal ini membuat maraknya penyedia jasa/layanan *Broadcast / Blast / Bulk SMS* di Indonesia. (sumber : www.buzzcity.com)

Penggunaan *mobile advertising* global meningkat lebih dari 38% selama kuartal pertama tahun 2011. Ini berarti kira-kira terjadi peningkatan sebesar 23,2 miliar *mobile ads impression*.

Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara yang berhasil menarik perhatian pengiklan. 20 Negara teratas yang menggunakan jasa Mobile Advertising dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
20 Negara teratas yang menggunakan jasa *mobile advertising*

2011 ranking	2010 ranking	Country	Ad impressions served 2010	Ad impressions served 2011	Growth (%)
1	(1)	India	4,024,179,385	5,792,636,581	44%
2	(2)	Indonesia	2,992,151,427	3,921,857,221	31%
3	(3)	United States	1,137,621,426	1,956,141,156	72%
4	(8)	South Korea	372,269,666	714,715,317	92%
5	(4)	South Africa	884,405,024	614,375,252	-31%
6	(6)	Saudi Arabia	519,770,665	601,936,549	16%
7	(7)	Vietnam	404,036,815	553,302,712	37%
8	(5)	Kenya	552,450,554	537,655,503	3%
9	(9)	Nigeria	331,860,161	473,396,342	43%
10	(15)	China	194,862,491	448,870,423	130%
11	(13)	Mexico	218,849,238	421,954,111	93%
12	(17)	Turkey	183,003,151	333,299,730	82%
13	(19)	Thailand	167,526,526	327,549,334	96%
14	(22)	Egypt	118,354,094	288,715,395	144%
15	(21)	Brazil	156,043,089	280,175,063	80%
16	(11)	Malaysia	253,113,015	253,176,643	0%
17	(12)	United Kingdom	235,429,708	251,415,880	7%
18	(41)	Spain	65,221,865	212,018,423	225%
19	(14)	Germany	217,500,752	211,516,423	-3%
20	(18)	Bangladesh	177,520,133	205,936,980	16%

Sumber: www.buzzcity.com

Perkembangan cepat dari *mobile phone* dan perlengkapan *mobile* telah menciptakan sebuah saluran baru untuk pemasaran. Penggunaan SMS (*short message service*) untuk masuk ke para konsumen melalui peralatan *handphone*, membuat *mobile phone* dapat menjadikan media pokok untuk pemasaran langsung. Lebih dari 100 milyar SMS dikirim dalam satu tahun diseluruh dunia. Sedangkan di Indonesia saat ini, jumlah pelanggan seluler telah mencapai 250 juta pelanggan (sumber: <http://fokus.vivanews.com/>).

Dengan diterapkannya iklan SMS secara tidak langsung menimbulkan sikap pada masing-masing konsumen terhadap iklan SMS oleh karena itu diperlukan riset untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen

terhadap efektivitas promosi melalui Iklan SMS.

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini berfokus pada layanan *mobile advertising* dari PT Telkomsel Tbk. *Mobile advertising* sendiri adalah layanan iklan SMS yang menggunakan media *handphone* tidak bisa dipisahkan bagi manusia. Menjalankan *iklan SMS*, relatif mudah bahkan terbilang interaktif. Selain itu iklan SMS adalah cara baru untuk melakukan promosi dan beriklan. Dengan keunggulan lebih cepat menyampaikan pesan, fokus terhadap target, terukur, dan di sisi lain pun relatif lebih murah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas Iklan SMS agar dapat diketahui kriteria iklan yang efektif dan diterima oleh pelanggan PT. Telkomsel.

Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh Sikap Pengguna Produk PT.Telkomsel pada Efektifitas Iklan SMS di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom”

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap pengguna produk PT.Telkomsel di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?
2. Bagaimana efektifitas promosi melalui iklan SMS di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?
3. Seberapa besar pengaruh sikap pengguna produk PT.Telkomsel pada efektifitas iklan SMS di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?

2.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui sikap pengguna produk PT.Telkomsel di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
2. Untuk mengetahui efektifitas promosi melalui iklan SMS di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap pengguna produk PT.Telkomsel pada efektifitas iklan SMS terhadap Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

3.1 Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam hal mempraktikkan teori-teori yang telah diterima oleh penulis selama ini.

2. Aspek Praktis

Secara praktis bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan.

2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi Perancangan

2.1 Marketing (pemasaran)

Hal tersebut sama seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009 : 5), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

2.2 Bauran Pemasaran

Unsur marketing menurut Nirwana (2012:42) yang sering kita kenal dengan sebutan dalam bentuk jasa perlu ditambah dengan 3p yaitu *people*, *physical evidence* dan *process* sehingga bauran pemasaran menjadi 7p. adapun pengertian dari masing-masing bauran diatas adalah

2.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2009 : 219) mengemukakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Iklan

Menurut Kotler Keller (2009:512) iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

2.5 Iklan SMS

Dickinger dkk dalam Wald, Rebello, dan Brown (2009:445) mendefinisikan *mobile marketing* yakni “Using interactive wireless media to provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby generating value for all stakeholders”.

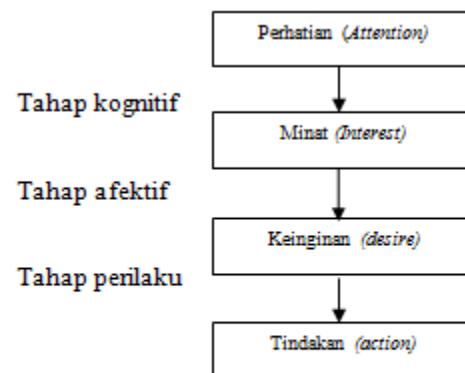
2.6 EPIC MODEL

EPIC Model (Durianto, 2011:86) adalah “salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peniliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup

empat dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, and *communication* (EPIC).

2.7 Sikap Konsumen

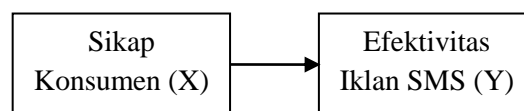
Menurut Kotler (2009:515) Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) tersebut menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen terjadi secara bertahap. Model AIDA merupakan bentuk salah satu hierarki yang digunakan dalam merancang periklanan yang efektif yang mencakup respon kognitif, afektif dan perilaku.



Gambar 2.1 Dimensi Sikap Konsumen

2.8 Kerangka Pemikiran

Diagram berikut ini menjelaskan kerangka pemikiran analisis efektifitas iklan SMS terhadap sikap konsumen PT. Telkomsel pada daerah Bandung. dengan beberapa proses, yang nantinya akan dijadikan dasar penelitian oleh penulis:



Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesisnya adalah “Sikap konsumen berpengaruh terhadap efektifitas iklan SMS”.

2.10 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah para mahasiswa fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang menggunakan provider Telkomsel dengan kriteria sampel yang ditentukan peneliti.

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus rao purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

Z: tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

moe: *margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan Moe = 10 persen (0,1). Maka jumlah penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas , maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Sugiyono (2012:455) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *product moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sudjono dalam Mustafidah (2011:135), “Pada umumnya orang menggunakan sebuah rumus yang dikenal dengan Rumus *Alpha*”. Adapun rumus *alpha* yang dimaksud adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

3.3 Teknik Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2010:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.4 Rank Order Mean

Rank order mean digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas iklan SMS dengan menggunakan EPIC model. Nilai efektifitas tersebut didapatkan dari variabel-variabel yang berdasar pada dimensi EPIC model.

Untuk mengetahui efektifitas komunikasi iklan SMS tersebut, penulis melakukan pengukuran menggunakan kuisioner. Masing-masing pertanyaan disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk sertipat item berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut (Arikunto, 2010 : 535)

3.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan kita. (Sarjono & Julianita, 2011:53).

3.6 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana yang mempunyai syarat input berskala interval, maka sebelum melakukan perhitungan, data yang didapat dari instrument penelitian (berbentuk data ordinal), harus dikonversikan/ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval. Untuk melakukan konversi ini, penulis menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI).

3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2010:261) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

3.8 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana pengaruh *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y), maka dilakukan pengujian dengan uji t. hipotesisnya adalah :

Pengaruh sikap konsumen terhadap efektifitas iklan SMS (H1).

1. Bila $H_0 : t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap efektifitas iklan SMS.
2. Bila $H_1 : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap efektifitas iklan SMS.

Rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah uji signifikansi korelasi (uji t) yaitu :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sugiyono (2012:260)

3.9 Uji Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam, hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Untuk mencari hubungan kedua variabel dalam penelitian ini digunakan rumus Korelasi Spearman Brown. Dalam hal ini butir-butir instrumen di belah menjadi dua yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap. Masing-masing kelompok skor tiap butirnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Kemudian total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Sugiyono, 2011:149).

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

3.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2013:97).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah yang dicari sebagai berikut :

1. Sikap pengguna produk PT.Telkomsel di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom sudah dinilai baik.
2. Efektivitas promosi melalui iklan SMS di Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom sudah dinilai efektif.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap pengguna produk PT.Telkomsel terhadap Efektivitas promosi melalui iklan SMS di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan total pengaruh sebesar 67,1% sedangkan sisanya sebesar 32,9% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain diluar penelitian.

4.1 Saran

1. Saran bagi penelitian selanjutnya
 - a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas, karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat juga dimanfaatkan secara lebih luas dan global dengan menggunakan penelitian dan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi.
 - b. Dengan faktor yang sama penelitian selanjutnya dapat mencari tahu faktor mana yang lebih berpengaruh dengan menggunakan analisis lain dan juga dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dari pada penelitian ini.
2. Bagi praktisi
 - a. Saran bagi PT.Telkomsel
Telkomsel dapat menggunakan strategi untuk mengubah sikap konsumen terhadap iklan SMS agar menjadi lebih efektif, dengan memperhatikan aspek AIDA untuk sikap konsumen dan EPIC model untuk mengukur efektifitasnya. Dengan memperhatikan aspek ini Telkomsel bisa memberikan iklan SMS yang tepat terhadap pelanggannya.
 - b. Bagi pelanggan yang ingin menggunakan provider Telkomsel dapat mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan menjadi pelanggan provider Telkomsel.

Daftar Pustaka :

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fajriani, Nurshinta. (2009). *Analisis Hubungan Sikap Kosumen Terhadap Iklan Dengan Sikap Konsumen terhadap Produk Flexy Trendy di Media Televisi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
- Frisca, R. Pupitasari, S.T Setyady, Y Sari, dan Sani M. Isa. (2011). *Analisis Efektifitas Pemasangan Iklan Pada Aplikasi Mobile dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Universitas Indonesia
- Hawkins, Del I dan Mothersbaugh, David L., (2010), *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (11th Ed), New York, McGraw Hill.
- Kotler, Philip (2009). *Marketing manajemen Edisi Ketigabelas*. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Morrisani, MA (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- Purnomo Atmojo, Tri. (2010). *Analisis Efektifitas Promosi Melalui SMS Broadcast ESIA Pada Sikap dan Persepsi Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Raharja, Sigit. (2011). *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen Dan Keyakinan Konsumen Pada Niat Beli Rokok Star Mild di Surabaya*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Riduwan., & Kuncoro, Engkos A. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Cetakan Ketiga). Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, (2011). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Anggi Surya. (2013). *Pengaruh Isi Pesan , Sumber Pesan dan Insentif Terhadap Sikap Konsumen Telepon Seluler Akan SMS Advertising*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1 (Edisi Ke-4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suher and Ispir. (2009). *SMS advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes*. International Journal of Economics.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutrisno Sundana Harto Buntoro, Willart. (2009). *Sikap Konsumen Terhadap Iklan Melalui SMS*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

